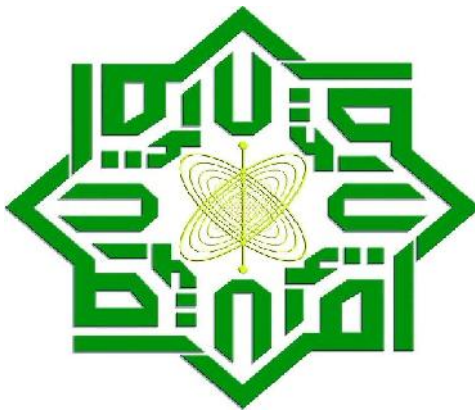


**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KRIPIK BALADO  
DUA BUNDA DI PAYAKUMBUH DITINJAU MENURUT  
EKONOMI ISLAM**



Oleh :

**SHINTA JUNIARTI**  
Nim: 10725000031

**PROGRAM S.1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2012**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena banyaknya usaha – usaha mikro kripik *balado* yang berkembang di Payakumbuh yang mengakibatkan persaingan antar pengusaha. Dimana setiap pengusaha ingin produk yang dipasarkannya paling banyak di minati oleh masyarakat. Maka terjadilah pemasaran yang tidak sesuai dengan ajaran ekonomi Islam seperti masalah promosi. Sementara dalam Islam seseorang yang ingin melaksanakan pemasaran haruslah sesuai dengan ajaran Islam yakni jujur, karena untuk mendapatkan hasil yang diridhoi oleh Allah SWT maka contohlah pemasaran yang dilaksanakan oleh Nabi Muhammad SAW.

Permasalahan yang diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda, bagaimana pelaksanaannya serta bagaimana tinjauan ekonomi Islam. Populasi dari penelitian ini adalah karyawan yang berjumlah 20 orang. Mengingat jumlah tidak terlalu banyak maka semua akan penulis ambil sebagai sampel.

Sumber data penelitian ini yaitu dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari lokasi penelitian, sedangkan data sekunder dari literature, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi atau pengamatan langsung dilapangan. Angket yaitu pertanyaan – pertanyaan yang berupa angket yang di berikan kepada karyawan untuk memperoleh data primer. Wawancara yaitu tanya jawab langsung dengan narasumber. Data ini juga diperoleh dari dokumentasi perusahaan dan dari perpustakaan.

Hasil penelitian dari usaha kripik *balado* dua bunda yaitu faktor – faktor yang berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda ini adalah produk, harga, promosi, tingkat persaingan. Karena adanya penetapan harga, produk , promosi dan tingkat persaingan dimana usaha kripik *balado* dua bunda mampu mempertahankan usahanya dalam melaksanakan pemasaran. Terbukti bahwa masalah harga, promosi, produk, dan tingkat persaingan sangat berpengaruh sekali terhadap perkembangan usaha kripik *balado* dua bunda.

Banyak hal yang dilaksanakan oleh usaha kripik *balado* dua bunda dalam mengatasi persaingan yakni meningkatkan cita rasa dari kripik *balado*, kualitas produk, minat masyarakat, intensitas promosi, pelayanan. Namun usaha kripik *balado* dua bunda menfokuskan dalam mengatasi persaingan dengan meningkatkan pelayanan. Karena apabila kita memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen maka konsumen tersebut akan senang dan ingin untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha kripik *balado* dua bunda secara umum sudah sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam namun terdapat kekurangan dalam hal promosi. Karena usaha kripik *balado* dua bunda dalam mempromosikan produknya melalui radio terlalu berlebihan atau kurang sesuai dengan kenyataan seperti mengatakan kripik *balado* dua bunda enak dan gurih, sekali coba langsung ketagihan. Sedangkan dalam Islam ini sangat dilarang. Karena dalam Islam promosi yang di benarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Dan didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Namun dalam hal persaingan, harga, produk ini telah sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT Tuhan sekalian alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunaikan amanah dan risalah sehingga kita bisa merasakan nikmatnya iman, islam dan ukhuwah.

Penulisan skripsi yang berjudul “Stratategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh ditinjau Menuru Ekonomi Islam.” Dimaksud untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE,Sy) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini banyak sekali bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pikiran dari berbagai banyak pihak yang penulis dapatkan, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama pada :

1. Ibunda Zahara dan Ayahanda Kamirudin yang telah membesarkan dan mendidik ananda selama ini sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini, kasih sayangmu takkan pernah terbalaskan.

2. Suamiku tercinta Suwardi, Amd. Terima kasih atas motivasi dan dorongan yang telah diberikan.
3. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta Pembantu Rektor.
4. Bapak Dekan Dr. H. Akbarizan, MA. M.Pd beserta Pembantu Dekan I, II, III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.
5. Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si selaku Ketua Jurusan beserta Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
6. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Ag selaku Pembimbing Akademik.
7. Bapak Amrul Muzan, MA selaku pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf dan tata usaha Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah membekali penulis dengan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat penulis Ade Zuliani, S.Ei dan Tina dan rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa/i Ekonomi Islam khususnya EI 5 (Lia, Nia, Liza, Joni, Badil, Nawir). Terima kasih telah menjadi sahabat dan teman yang baik untuk penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan bagi penulis.

Mudah-mudahan dengan segala jerih payah, do'a dan motivasi yang telah diberikan, mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan dari semuanya yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini.

Pekanbaru, 10 Agustus 2012

Penulis

**Shinta Juniarti**

**10725000031**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
 <b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Perumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
E. Metode Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	6
 <b>BAB II    GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat Usaha Kripik Balado Dua Bunda .....	9
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	10
C. Struktur Organisasi .....	10
 <b>BAB III    TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian Pemasaran Dalam Islam.....	12
B. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	13
C. Teori Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	13
D. Persainagan Dalam Islam .....	21
E. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam .....	22
 <b>BAB IV    HASIL PENELITIAN</b>	
A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran .....	30
B. Pelaksanaan Pemasaran usaha kripik balado dua bunda .....	38

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Usaha	
Kripik Balado Dua Bunda .....	42
<b>BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran .....	48

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kualitas produl kripik balado dua bunda .....	39
Tabel 2	Kualitas bahan baku kripik balado dua bunda .....	39
Tabel 3	Harga jual produk dua bunda .....	40
Tabel 4	Harga jual kripik balado dua bunda .....	40
Tabel 5	Tingkat persaingan kripik balado di Payakumbuh .....	41
Tabel 6	Pelaksanaan promosi kripik balado dua bunda .....	41
Tabel 7	Cita rasa Produk kripik balado dua bunda .....	39
Tabel 8	Kualitas Pelayanan .....	39
Tabel 9	Harga jual kripik balado dua bunda .....	40
Tabel 10	Kualitas Produk .....	40
Tabel 11	Minat masyarakat terhadap kripik balado dua bunda .....	41
Tabel 12	Intensitas Promosi .....	41

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan merupakan suatu organisasi atau lembaga yang mempunyai sifat dinamis atau dapat menyesuaikan diri kepada perubahan atau perkembangan yang terjadi. Pada dasarnya usaha didirikan guna mencapai tujuan dan mencapai laba, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berusaha semaksimal mungkin dan seefisien mungkin sehingga kestabilan kontinuitas perusahaan dapat berlangsung dengan baik. Dengan mutu dan kualitas yang lebih baik maka konsumen akan merasa lebih puas dan selalu berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. Disamping itu juga diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi adalah kerangka acuan yang ebrintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktifitas-aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>2</sup> Sedangkan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok

---

<sup>1</sup> Henry Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta:STIE YKPN.1997) hal.9

<sup>2</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga.1996)hal.5

mengenai target pasar, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Adapun konsep – konsep dari pemasaran adalah :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.<sup>3</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk – produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>4</sup> Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi, promosi bisa melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, internet.

Adapun kegiatan dari pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha kripik balado dua bunda adalah :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.

---

<sup>3</sup> M.Nafarin. *Anggaran Perusahaan*.(Jakarta: Salemba Empat.2004)hal 8

<sup>4</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana.2005)hal 60

3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.<sup>5</sup>

Usaha kripik *balado* dua bunda merupakan salah satu usaha mikro yang terdapat di daerah Payakumbuh. Adapun yang dimaksud dengan kripik *balado* yaitu makanan khas dari kota Payakumbuh yang terbuat dari ubi kayu. Bahan – bahan yang digunakan untuk membuat kripik *balado* yaitu ubi kayu, minyak goreng, cabe merah giling, gula pasir, dan penyedap rasa. Kalau semua sudah selesai kasih ubi yang telah digoreng tadi dengan cabe. Itulah cara pembuatan dari kripik *balado* dua bunda.<sup>6</sup>

Banyak orang yang menganggap usaha ini hanya sebagai usaha kecil, namun usaha kripik *balado* dua bunda mampu mengangkat perekonomian dan kebutuhan hidup masyarakat setempat dengan adanya lapangan pekerjaan. Dengan bermacam – macam usaha mikro yang telah berkembang di kota Payakumbuh menimbulkan persaingan antar pengusaha. Persaingan yang ada di kota Payakumbuh terbagi menjadi 2 macam :

1. Persaingan yang sehat yaitu persaingan yang sesuai dengan ekonomi Islam seperti masalah harga antar pedagang.
2. Persaingan tidak sehat yaitu persaingan yang tidak sesuai dengan ajaran ekonomi Islam. Contohnya iklan di radio yang mengatakan kripik balado dua bunda enak dan gurih, sekali coba langsung ketagihan.

Akibat adanya iklan seperti ini banyak masyarakat yang tertipu akibat iklan ini. Seperti salah satu konsumen yang mengatakan, saya kurang

---

<sup>5</sup> Stantum William. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga.1984)hal 7

<sup>6</sup> Inet. *Wawancara karyawan* (tanggal 2 Maret 2011)jam 10.00

setuju dengan iklan di radio oleh kripik balado dua bunda karena disini saya merasa tertipu dengan iklan tersebut. Setelah saya membeli kripik balado dua bunda ternyata rasanya kurang enak karena terlalu pedas dan kurangnya rasa manis.<sup>7</sup>

Walaupun bermacam – macam persaingan yang ada di kota Payakumbuh namun usaha kripik *balado* dua bunda mampu mempertahankan usahanya. Ini kami lakukan dengan melaksanakan pemasaran yang sehat sehingga kami mampu bersaing dengan usaha lainnya bahkan usaha kami ini bukan hanya dipasarkan di daerah Payakumbuh melainkan usaha kami ini telah sampai ke luar kota seperti Riau, Jakarta.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KRIPIK BALADO DUA BUNDA DI PAYAKUMBUH DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

## **B. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya masalah yang diteliti serta terbatasnya kemampuan, waktu, dan dana yang tersedia, maka dalam penulisan ini penulis memberi batasan masalah yang diteliti adalah “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”.

---

<sup>7</sup>Suci, wawancara masyarakat (10 Maret)

<sup>8</sup> Rohima, Wawancara Pimpinan (Tanggal 2 Maret)09.00

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda ?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda guna mengatasi persaingan yang semakin ketat ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran kripik *balado* dua bunda ?

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat.
- c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran kripik *balado* dua bunda.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan study dan program Strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

- b. Untuk menambah pengalaman bagi penulis dalam mengembangkan dan menerapkan teori – teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah.
- c. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penulis yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda di Payakumbuh.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di usaha kripik balado dua bunda di jalan negara km 7 Payakumbuh.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah karyawan usaha kripik balado dua bunda sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda.

### **3. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang berjumlah 20 orang. Mengingat jumlah tidak begitu banyak, maka semua akan penulis ambil sebagai sampel. Dimana setiap populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan responden (metode sensus).

### **4. Sumber Data**

- a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari usaha kripik *balado* dua bunda di Payakumbuh.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan dokumen – dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu penulisan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik terhadap subjek maupun objek penelitian.

b. Wawancara

Yaitu tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang terdiri dari pimpinan, karyawan dan masyarakat disekitar untuk memperoleh informasi sesuai data yang dibutuhkan.

c. Angket

Penulis membuat pertanyaan – pertanyaan yang berupa angket yang diberikan kepada karyawan dan pimpinan guna memperoleh data primer.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan cara menghubungkan teori dengan kenyataan yang ada yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan



cara membandingkan objek yang diteliti dengan teori yang sudah diperoleh.

## **7. Metode Penulisan**

- a. Deduktif yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan fakta – fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu mengungkapkan uraian dari fakta yang diambil dari lokasi penelitian.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini pada garis besarnya terdiri dari lima bab dan setiap babnya terdiri dari bagian :

- BAB I : Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.
- BAB II : Gambaran umum usaha kripik balado dua bunda di Payakumbuh tercakup dari sejarah singkat tentang usaha kripik balado dua bunda, visi dan perusahaan, struktur organisasi perusahaan.
- BAB III : Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang hubungannya dalam permasalahan yakni tentang pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran dan hukum pemasaran.
- BAB IV : Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yakni faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran usaha kripik balado

dua bunda dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap pemasaran usaha k balado dua bunda.

**BAB V** : Kesimpulan dan Saran.

**BAB II**

**GAMBARAN UMUM USAHA KRIPIK BALADO DUA BUNDA**

**DI PAYAKUMBUH**

**A. Sejarah Singkat Usaha Kripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh**

Usaha kripik *balado* dua bunda merupakan usaha mikro ( kecil ) yang terdapat di Jl. Raya KM 7 Payakumbuh. Usaha kripik *balado* dua bunda didirikan karena guna untuk membantu masyarakat setempat, karena banyaknya masyarakat yang mengalami pengangguran. Ini disebabkan kurangnya lapangan pekerjaan di daerah tersebut.

Usaha kripik *balado* dua bunda telah berdiri pada tahun 2004, baru pada pertengahan bulan Januari, tepatnya pada tanggal 21 Januari 2005 usaha kripik balado dua bunda mendapatkan izin dari DEPKES RI 1404/IV/2005 dan mulai meluncurkan produk-produk yang ditawarkannya.

Usaha kripik *balado* dua bunda merupakan salah satu usaha mikro (kecil) yang dapat mengurangi tingkat pengangguran dan dapat mengangkat perekonomian masyarakat setempat. Oleh sebab itu, usaha kripik *balado* dua bunda mencari para karyawan dari masyarakat setempat.

Usaha kripik *balado* dua bunda memulai usahanya dari modal keluarga, namun dengan beriringnya waktu, Alhamdulillah usaha kripik balado dua bunda mampu bersaing dengan usaha-usaha yang lebih besar. Hingga sekarang usaha kripik *balado* dua bunda masih tetap jaya.

## B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi usaha kripik *balado* dua bunda

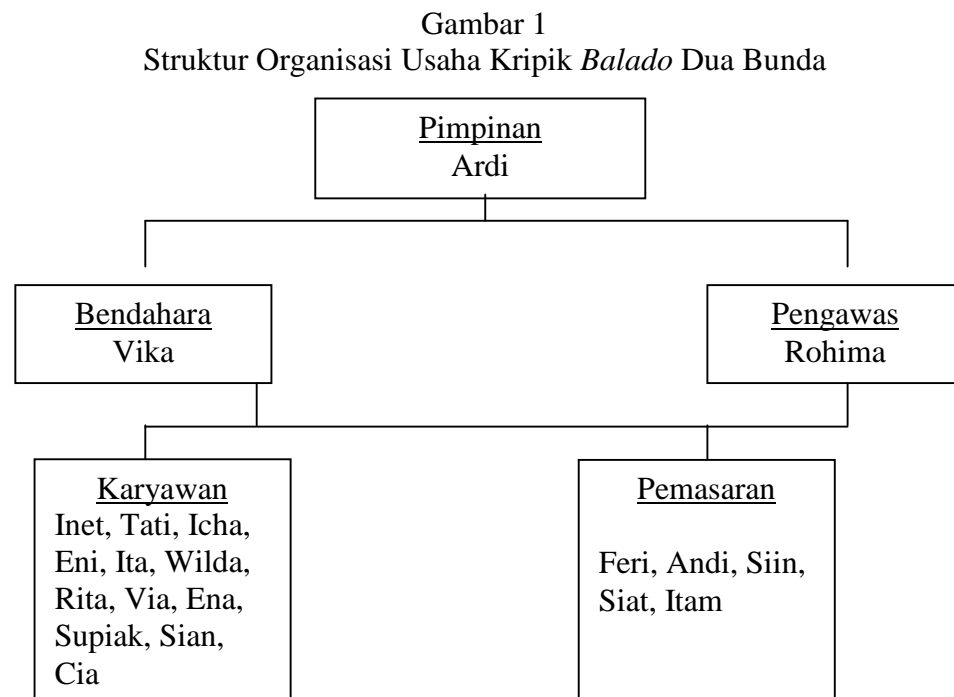
“Terwujudnya masyarakat yang bisa hidup berkecukupan dan memenuhi kebutuhan keluarga.”

Misi usaha kripik *balado* dua bunda

1. Membantu warga (setempat khususnya) dalam hal lapangan pekerjaan sehingga masyarakat bisa memenuhi kebutuhan hidup.
2. Sebagai penyeimbang sistem perekonomian masyarakat setempat.

## C. Struktur Organisasi

Untuk mewujudkan tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan diperlukan kerja sama yang baik. Adapun struktur organisasi dari usaha kripik *balado* dua bunda:



### 1. Pimpinan

- a. Memberikan dan mengawasi serta mengkoordinir pelaksanaan tugas dari anggota.
- b. Memberikan keputusan akhir dalam pemasaran

### 2. Pengawas

Mengawasi atau memantau semua permasalahan yang berkaitan dengan usaha kripik *balado* dua bunda.

### 3. Bendahara

Mencatat atau mengatur semua dana atau buku kas baik kas masuk atau kas keluar setiap harinya.

### 4. Pemasaran

Memasarkan produk-produk yang dibuat oleh usaha kripik *balado* dua bunda tersebut.

### 5. Karyawan

Membuat produk makanan yang ditawarkan usaha kripik *balado* dua bunda dari bahan ubi menjadi bahan makanan yang merupakan ciri khas makanan Payakumbuh.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengertian Pemasaran Dalam Islam**

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu melakukan salah satu fungsi yakni pemasaran yang didukung oleh proses pendistribusian.

Pengertian pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>1</sup>

Setiap pengusaha atau produsen senantiasa agar prestasi usahanya dapat maju dan berkembang. Dalam hal ini yang sangat penting adalah mengenai situasi pasar dimana produk dan jasa yang ditawarkan, pengetahuan yang baik tentang pasar akan sangat bermanfaat untuk menganalisa usaha atau pemasaran yang sudah dilaksanakan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>2</sup> Willian j. Saton mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Penerbit CV. Mandiri Maju, Bandung 1991. Hlm 1.

<sup>2</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga. 1995) hal 3.

<sup>3</sup> Swasta Basu. *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta : Liberty, 1991)

Menurut Arandt, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mengandung perancangan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna.<sup>4</sup>

Pengertian pemasaran menurut M.Syakir Sula adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu insiator kepada stake holdernya. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam islam.<sup>5</sup>

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip syariah.

## **B. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam**

Pada dasarnya usahanya didirikan untuk mencapai tujuan dan mencapai laba. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berusaha semaksimal mungkin dan seefisien mungkin sehingga kestabilan dan komunitas perusahaan dapat berlangsung dengan baik. Dengan mutu dan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa lebih puas dan selalu berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. Di samping itu juga diperlukan strategi pemasaran yang baik,

---

<sup>4</sup> Zainal Abidin, Mohd. *Pengurusan Pemasaran*. (Kualalumpur : Dewan Bahasa. 1992)

<sup>5</sup> Dr. Muhammad firdaus NH,dkk, *Dasar dan Startegi pemasaran syariah*, (Jakarta: Tim Kreatif Renainsan, 2005) h. 15

Strategi pemasaran adalah kerangka acuan yang berintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.<sup>6</sup>

Strategi adalah sejumlah tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan pesaing. Sebagaimana kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing yang dihasilkan kompetensi inti yang ada pada saat itu.

### C. Teori Startegi Pemasaran Dalam Islam

Teori pemasaran adalah kombinasi dan variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, teori pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>7</sup>

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen pemasaran tersebut yaitu :

#### 1. Produk

---

<sup>6</sup> Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta : STIE YKPN. 1997) hal 9.

<sup>7</sup> Soeprihanto, Jhon. Dan Sumarni Murti. *Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta : Lyberti, 1995)



Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>8</sup> Adapun pembagian produk tersebut yaitu :

- a. Produk Inti (*Core Product*) adalah Produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.

Contoh : Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.

- b. Produk Berwujud (*Tangible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti komputer, buku. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

- 1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung di dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- 2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merk Produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- 4) Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.

---

<sup>8</sup> Ibid. H. 240

5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produksi.

c. Produksi Tambahan

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi pengiriman barang ke alamat. Setelah produk ini didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut merupakan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup. (Siklis kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu<sup>9</sup> :

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

---

<sup>9</sup> Kasmir "*Pemasaran Bank*" (Jakarta : Kencana, 2004) h.146

#### d. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk di pasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

## 2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>10</sup>

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Willian J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>11</sup>

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperoleh jumlah laba, yakni

---

<sup>10</sup> Ibid. H.152

<sup>11</sup> Angipora P Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 1999)

selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

### 3. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekadar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk barang dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Hermawan. "*Marketing*" (Jakarta : Gramedia, 2002)

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.<sup>13</sup> Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Pesonal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer yang efektif.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.<sup>14</sup>

#### **4. Distribusi**

---

<sup>13</sup> Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

<sup>14</sup> Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta : Inter Media. 1987)

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.<sup>15</sup>

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Produsen    Konsumen ( Saluran Distribusi Langsung )

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

- b. Produsen    Pengecer    Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

- c. Produsen    pedagang besar    pengecer    konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

- d. Produsen    agen    pengecer    konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

- e. Produsen    agen pedagang besar    konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta : Prentalindo, 1998)

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Ada beberapa pertimbangan saluran distribusi :

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perubagan itu sendiri
2. Pertimbangan pasar
3. Pertimbangan perantara. kelompok heterogen.<sup>16</sup>

#### **D. Persaingan Dalam Islam**

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menentukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak patren dari pemerintah. Persaingan merupakan faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Persaingan merek

---

<sup>16</sup> Jerome E, dan Charty Mc. *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1991)

Memandang pesaingnya sehingga perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

## 2. Persaingan industri

Memandang pesaingnya sebagai perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.

## 3. Persaingan bentuk

Memandang pesaingnya sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa.

## 4. Persaingan umum

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing atau konsumsi rupiah yang sama.

## E. Pemasaran Menurut Sistem ekonomi Islam

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>17</sup>

Peter F. Drucker<sup>18</sup> yang sering disebut sebagai guru manajemen mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, fifth edition, prentice, hall, inc. 1980. H. 5.

<sup>18</sup> Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilities, prantices, harpes dan row*, New York. 1973. H. 65.



pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

Kata syari'ah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>19</sup>

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is islam*).<sup>20</sup>

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses

---

<sup>19</sup> Lihat *Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim*, (Kairo Majma' Al-Lughoh Al-"Arabiyyah, juz, 2. H. 13.

<sup>20</sup> M. Syakir Sula, "Asuransi Syari'ah" (Jakarta : Gema Insani, 2004) h. 425

perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*), .

Empat karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

### **1. Teistis (*Robbaniyah*)**

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religius. Kondisi ini tercipta karena tidak keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

### **2. Etis (*Akhlaqiyyah*)**

Konsep pemasaran syari'ah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

### 3. Realistis

Pemasaran dalam islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

### 4. Humanistis

Keistimewaan pemasaran dalam Islam adalah sifat yang humanistis yang universal.

Pemasaran bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, menurut William J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut.

Para pakar pemasaran di Amerika, dari organisasi profesional pemasaran, menjelaskan bahwa *manajemen pemasaran* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan endistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang di tuju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Di Indonesia seorang pakar pemasaran, Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*)

dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Merujuk pada pendapat para pakar pemasaran dunia dan firman Allah SWT

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ  
وَضَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS Shaad [38] : 24)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّت لَكُمْ بَيْمَةٌ نَّعَمَ  
إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿٥﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS Al-Maidah [5] : 1)

Maka M. Syakir Sula menyimpulkan bahwa pemasaran Syari'ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perusahaan *values* dari satu inisiator kepada

*stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Nabi bersabda “*berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang*’. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak menghantarkan orang untuk menjadi kaya raya dan menghantarkan suatu bangsa untuk dapat menguasai beberapa belahan dunia.<sup>21</sup>

Dalam perspektif Ekonomi Islam, seorang pedagang atau *marketer* haruslah memiliki modal dasar, diantaranya :

### 1. Bertanggung jawab

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya ia mampu untuk menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya melainkan juga kepada Allah SWT. Dengan begitu ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah SWT dan pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

### 2. Mandiri

Allah SWT berfirman :

لَهُ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah

<sup>21</sup> Siti Najma, “Bisnis Syariah dari Nol”, (Bandung : Mizan 2008)

*Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS Ar-Ra'd [13] : 11)*

Maka seorang marketer yang ideal hendaknya tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

- 3. Kreatif,** Seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak pernah kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, terutama dalam menghadapi pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreatifitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

Allah SWT berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
 اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

*Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS Al-Jumu'ah [62] : 100)*

#### **4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman**

Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah*

*kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS Al-Hasyr [59] : 18)*

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

## 5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Allah SWT berfirman :

يَبْنَى أَذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْيَسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ  
إِنَّهُ لَا يَأْيَسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

*Artinya : Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir". (QS Yusuf [12] : 87)*

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimisme, sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha dan akan menjadi pendorong disaat menemui kegagalan.

## 6. Jujur dan dapat dipercaya

Seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal inilah yang menjadi penentu seseorang sukses dalam memperoleh kebahagiaan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا  
أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu*

*mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Anfaal [8] : 27*



**BAB IV**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KRIPIK BALADO DUA BUNDA  
DI PAYAKUMBUH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Usaha Kripik Balado Dua Bunda**

Usaha kripik *balado* dua bunda di Payakumbuh merupakan industri makanan yang mengolah bahan baku ubi menjadi makanan khas di kota Payakumbuh dan kemudian melakukan kegiatan pemasaran. Usaha kripik *balado* dua bunda ini tentunya berupaya keras memenuhi semua kebutuhan konsumen akan makanan khas kota Payakumbuh sehingga konsumen merasa puas. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Tingginya tingkat persaingan membuat para pengusaha harus bekerja keras agar mampu mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya.

Agar penjualan dapat meningkat dan memperoleh keuntungan maka dibutuhkan analisa mengenai kondisi pemasaran usaha kripik *balado* ini. Analisa ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda di Payakumbuh. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda dapat dilihat pada uraian berikut :

**1. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan atau

dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan.

Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu maka akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut pada mereka membutuhkan.

Usaha kripik *balado* dua bunda selalu meningkatkan kualitas produk yang di pasarkan, seperti halnya yang sering kami lakukan yakni meningkatkan cita rasa dari produk tersebut dan juga untuk menghindari kejenuhan dari konsumen<sup>1</sup>.

Adapun produk yang dihasilkan oleh usaha mikro kripik *balado* dua bunda terdiri dari berbagai macam makanan khas Payakumbuh. Adapun produk – produk yang umum di buat oleh usaha kripik *balado* dua bunda terdiri dari :

1. Kripik *balado*
2. Sanjai
3. Gelamai
4. Angka delapan
5. Rendang telur
6. Batiah

---

<sup>1</sup>Vika, karyawan usaha kripik *balado* dua bunda, (wawancara 20 mei 2012)

Produk – produk tersebut di buat dengan berbagai jenis bahan dan rasa yang berbeda – beda. Produk tersebut dibuat dengan menggunakan tenaga manusia dan dibantu dengan beberapa peralatan lainnya. Pengusaha kripik *balado* dua bunda berusa keras menciptakan produk – produk yang enak dan di sukai oleh masyarakat.

Berikut ini dapat kita lihat tabel mengenai tanggapan karyawan tentang produk kripik *balado*

**Tabel IV.1**  
**Kualitas Produk Kripik *Balado* Dua Bunda**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Baik	16	80 %
Cukup	4	20 %
Buruk	0	0
Jumlah	20	100%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mengenai kualitas produk usaha kripik *balado* dua bunda seperti yang dinyatakan responden, dimana sebanyak 16 orang atau sebesar 80% menyatakan baik, 4 orang atau 20% menyatakan cukup dan 0 menyatakan buruk. Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk usaha kripik *balado* dua bunda di Payakumbuh sudah dapat dikatakan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut hemat penulis, jika suatu produk yang telah dihasilkan oleh usaha kripik *balado* dua bunda terbuat dari bahan – bahan yang bagus

maka produk yang ditawarkan oleh usaha kripik *balado* dua bunda akan terasa enak.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas bahan baku yang di gunakan oleh usaha kripik balado dua bunda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV. 2**  
**Kualitas Bahan Baku Usaha Kripik *Balado* Dua Bunda**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Kualitas bagus	10	50 %
Kualitas Sedang	7	35%
Kurang Bagus	3	15%
Jumlah	20	100%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 10 orang atau sebesar 50% menyatakan kualitas bahan baku kripik *balado* tinggi, 7 orang atau 35% menyatakan kualitas bahan baku sedang, 3 orang atau sebesar 15% menyatakan kualitas bahan baku rendah. Oleh karena itu dapat kita ambil kesimpulan bahwa kualitas bahan baku yang di gunakan oleh usaha kripik *balado* dua bunda di Payakumbuh sudah dapat dikatakan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2. Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menjual produk yang dihasilkannya, karena harga dapat

mempengaruhi posisi persaingan. Dalam penetapan harga tersebut suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya, peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan.

Harga suatu produk atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar, jadi harga yang tepat adalah harga yang dapat diterima oleh pasar dan mampu memberikan laba yang layak bagi perusahaan. Harga jual sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, jika harga jual tinggi perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya jika harga jual rendah konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam islam, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

Kebijakan harga harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat, karena kebijakan harga yang tepat akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Harga jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan juga dapat merangsang pembeli dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harga jualnya relatif rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

Dalam penetapan harga suatu produk pada dasarnya berpedoman pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut sebagai hasil usaha. Sedangkan faktor yang lain yang juga harus diperhatikan dalam penetapan harga tersebut adalah keberadaan

perusahaan sejenis yang akan menjadi saingan dalam merebut pasar. Oleh sebab itu dalam penetapan kebijakan harga sebuah produk, pimpinan perusahaan harus dapat menetapkan kebijakan harga yang tepat sehingga penjualan produk dapat mencapai keuntungan yang maksimal

Usaha kripik *balado* dua bunda menetapkan harga jual menggunakan *Cost Plus Method* tersebut, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap kripik. Dalam melakukan proses produksi, masing-masing usaha menggunakan jenis dan tipe kualitas bahan yang berbeda-beda. Sehingga biaya produksi masing-masing usaha juga mengalami perbedaan. Kondisi tersebut menyebabkan harga jual masing-masing usaha mengalami perbedaan.

Perbedaan harga tersebut tidak berpengaruh buruk terhadap pasar, karena akibat penggunaan bahan yang berbeda-beda akan mengakibatkan hasil produk yang diciptakan juga mengalami perbedaan kualitas. Sehingga dalam memasarkan produk tersebut, tergantung dari pada keputusan untuk menggunakan produk yang menurutnya mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Terjadinya perbedaan harga tersebut menyebabkan konsumen melakukan survey dalam membeli produk yang di tawarkan. Berdasarkan pengamatan pengamatan penulis kondisi tersebut menggambarkan bahwa persaingan antar pengusaha sudah sangat ketat. Dimana konsumen dapat dapat dengan leluasa menentukan pilihannya atas usaha yang di tawarkan. Tentunya konsumen akan menentukan pilihannya kepada usaha yang menjual harga rendah, dan harga yang murah.

Untuk mengetahui tentang harga jual produk usaha mikro di payakumbuh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.3**  
**Harga Produk Usaha Mikro Per Kg**

No	Jenis Produk	Usaha Dua Bunda	Usaha Mila
1	Kripik <i>Balado</i>	Rp 20.000	Rp 20.500
2	Sanjai	Rp 20.000	Rp 19.500
3	Gelamai	Rp 25.000	Rp 25.000
4	Angka Delapan	Rp 20.000	Rp 21.000
5	Rendang Telur	Rp 25.000	Rp 25.500
6	Batiah	Rp 20.000	Rp 20.500

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa meskipun jenis produknya sama namun harga jual masing – masing usaha mengalami perbedaan. Perbedaan harga tersebut tidak terlampau tinggi. Tingkat perbandingannya masih dalam kewajaran.

Untuk mengetahui tentang harga jual produk usaha kripik *balado* dua bunda di Payakumbuh dapat di lihat dari tabel berikut :

**Tabel IV.4**  
**Harga Jual Usaha Kripik *Balado* Dua Bunda di Payakumbuh**

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentasi
Murah	17	85 %
Cukup	3	15 %
Mahal	0	0

Jumlah	20	100%
--------	----	------

Sumber : Data olahan

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa selama kripik *balado* dua bunda memasarkan produknya, para karyawan mengatakan bahwa harga jual makanan yang ditawarkan oleh usaha kripik *balado* dua bunda telah terjangkau oleh para masyarakat. Ini terbukti bahwa 17 orang atau 85% mengatakan harga jual kripik *balado* murah, 3 orang atau 5% mengatakan cukup dan 0% mengatakan mahal.

### 3. Kebijakan Persaingan

Dalam perkembangan pembangunan dan makin terbukanya iklim berusaha semakin membuka peluang pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas dan ini akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam. Setiap perusahaan yang memasarkan barang atau jasa kepada konsumen pada permulaannya akan memperoleh pasar yang cukup baik, sehingga pada tahap permulaan ini perusahaan akan memperoleh keuntungan yang baik serta pelanggan yang banyak.

Akan tetapi dengan adanya pesaing-pesaing yang mulai bermunculan, secara tidak langsung akan membawa pengaruh terhadap kelancaran kegiatan pemasaran produk kripik *balado*. Sehingga dengan demikian lambat laun daerah pemasaran perusahaan akan menjadi semakin sempit, karena sebagian pelanggan atau konsumen yang ada telah berpisah.



Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan hasil produksinya. Dengan adanya produk pesaing bisa menyebabkan berubahnya selera konsumen. Selera konsumen dapat berpindah dari suatu produk ke produk yang memiliki rasa yang sama.

Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan oleh usaha kripik dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh usaha kripik dalam melayani konsumennya. Agar produk yang dipasarkan dapat diterima di pasar maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.

Agar kegiatan penjualan produk dapat berjalan dengan baik, dalam hal ini pengusaha harus jeli dengan memperhatikan kesempatan-kesempatan serta keadaan perkembangan yang terjadi di pasar. Misalnya bagaimana selera yang diinginkan oleh konsumen, apakah dari segi kualitas, harga atau pelayanan yang diberikan baik atau tidak. Ini akan memberikan pengaruh-pengaruh kepada penjualan kripik *balado*. Dengan demikian usaha kripik *balado* dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada, secara tidak langsung usaha kripik *balado* akan mantap secara optimal.

Ketatnya persaingan menuntut para pengusaha harus berupaya keras untuk memperoleh konsumen sebanyak – banyaknya. Agar mampu

menang dalam persaingan para pengusaha telah melakukan berbagai usaha diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta meningkatkan pelayanan. Hal ini menjadi perhatian khusus karena faktor tersebut mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk lebih jelasnya hal ini dapat kita lihat dari tabel tentang persaingan kripik balado dua bunda di Payakumbuh berikut ini :

**Tabel IV.5**  
**Tentang Tingkat Persaingan Usaha Kripik *Balado* Dua Bunda**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Ketat	18	90 %
Sedang	2	10 %
Tidak Ketat	0	0
Jumlah	20	100%

**Sumber : Data olahan**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, ada 18 orang atau sebesar 90% menyatakan persaingannya ketat, ada 2 orang atau 10% menyatakan sedang dan 0 menyatakan tidak ketat. Menurut hemat penulis jika persaingan ketat namun tidak di samakan dengan permintaan konsumen, maka persaingan ini akan berdampak negatif. Dalam setiap bisnis pasti ada persaingan, namun dalam Islam persaingan yang boleh adalah persaingan yang sehat.

#### **4. Kebijakan Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan usaha kripik *balado* yang dapat mengakibatkan suatu proses yang berlanjut. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dikembangkan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penghasilan produk barang, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan promosi yang dilakukan pada konsumen biasanya bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang mereka hasilkan.

Promosi yang dilakukan guna untuk mendorong pembelian barang oleh konsumen. Tujuan dari promosi tersebut untuk dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian dan juga bertujuan memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan yang dapat memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan konsumen sebagai pengguna produk perusahaan.

Sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi, sebaiknya pihak perusahaan terlebih dahulu perlu memperhatikan dan mempelajari bentuk-bentuk promosi yang dirasakan paling tepat dan sesuai dengan jenis atau produk jasa yang dipasarkan.

Adapun macam-macam promosi sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan menggunakan media. Contohnya iklan dan reklame.

Usaha kripik *balado* dua bunda menggunakan iklan radio untuk mempromosikan usaha yang di pasarkannya. hal ini kami lakukan karena supaya masyarakat di sekitar daerah payakumbuh bisa mengenal produk yang kami pasarkan<sup>2</sup>

Seperti iklan kami di radio yang mengatakan kripik *balado* dua bunda enak dan gurih sekali coba langsung ketagihan. Akibat adanya iklan ini banyak masyarakat yang membelinya namun setelah membelinya ada masyarakat yang tertipu akibat iklan tersebut.

Seharusnya usaha kripik *balado* dua bunda dalam memasang iklan di radio jangan berlebihan karena disini saya merasa tertipu dengan adanya iklan tersebut, setelah saya membeli kripik *balado* dua bunda ternyata rasanya tidak sesuai dengan iklan di radio. Disini saya merasakan kripik balado tersebut tidak gurih lagi.<sup>3</sup>

#### b. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Merupakan interaksi antara individu saling bertemu maka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Contohnya sales promosi.

---

<sup>2</sup>Eni.Karyawan, Wawancara tanggal 21 mei 2012

<sup>3</sup> Kesi, masyarakat , wawancara tanggal 28 mei 2012

Sales promosi sangat berpengaruh sekali bagi perkembangan usaha kripik *balado* dua bunda, karena sales promosi lah usaha kripik *balado* dua bunda bisa dikenal oleh masyarakat yang berada di luar kota seperti halnya di Riau dan Jakarta. Disini setiap sales promosi mengantarkan pesanan untuk konsumennya kami selalu memperkenalkan produk yang kami tawarkan agar para konsumen tersebut mengenal produk kami<sup>4</sup>

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakatn melalui media tanpa dipungut biaya atau terlepas dari pengawasan sponsor. Contohnya brosur.

Dari uraian diatas yang paling sering kami lakukan dalam melaksanakan promosi yakni melalui periklanan radio dan sales promosi. Kami menganggap melaksanakan promosi melalui radio lebih banyak masyarakat yang mendengar dan biasanya para konsumen ingin tahu dan ingin mencicipi produk yang kami tawarkan<sup>5</sup>.

Kegiatan promosi melalui media dan eletronika sangat bagus sekali dilaksanakan untuk produk usaha mikro kripik *balado* dua bunda. Hal ini karena produk – produk usaha dua bunda belum seluruh lapisan masyarakat yang mengetahui lebih dalam tentang manfaat dan enak nya rasa kripik balado tersebut.

---

<sup>4</sup>Siin. Karyawan, Wawancara tanggal 20 mei 2012

<sup>5</sup>Ardi. Pimpinan, Wawancara tanggal 21 mei 2012

Untuk mengetahui pelaksanaan promosi produk usaha kripik *balado* dua bunda dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel VI.6**  
**Pelaksanaan Promosi Usaha Kripik *Balado* Dua Bunda**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Sering	8	40 %
Sedang	10	50 %
Jarang	2	10%
Jumlah	20	100%

**Sumber : Data olahan**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ada 8 orang atau sebesar 40% menyatakan sering melakukan promosi, ada 10 orang atau sebesar 50% yang menyatakan sedang dan 2 orang atau 10% menyatakan jarang dalam melaksanakan promosi.

Dengan demikian promosi merupakan strategi yang terpenting di dalam kegiatan pemasaran, yakni sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan realisasi penjualan produk. Apabila perusahaan kurang memperhatikan akan kegiatan promosi ini, maka dapat mempengaruhi pencapaian rencana penjualan produk. Promosi yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

## **5. Analisis konsumen**

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh keuntungan maksimal. Keuntungan maksimal tersebut

dapat diperoleh jika seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupa barang atau jasa tidak bisa terlepas dari konsumen. Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Karena konsumen merupakan sasaran perusahaan sebagai pihak yang menggunakan produk yang telah diciptakan.

Agar produk tersebut dapat digemari konsumen, tentunya perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk tersebut. Setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa diperhatikan, mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak perlu diperhatikan, mereka tidak akan melakukan pembelian ulang.

Pendekatan terhadap konsumen sangat perlu sekali dilakukan oleh para pengusaha. Ketatnya persaingan menuntut pengusaha untuk berusaha keras agar mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Tidak ada arti sebuah produk jika produk tersebut tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus betul memperhatikan kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak hanya mengetahui kebutuhan dan keinginan, tetapi perusahaan juga harus mampu memenuhinya dengan tingkat kepuasan yang maksimal. Dengan demikian tujuan perusahaan akan tercapai sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

## **B. Pelaksanaan Pemasaran Usaha Kripik Balado Dua Bunda Dalam Mengatasi Persaingan**

Usaha kripik *balado* dua bunda dalam mengatasi persaingan dimana usaha kripik *balado* memfokuskan terhadap terhadap produk yang ia tawarkan. Disini usaha kripik balado dua bunda meningkatkan kualitas-kualitas produknya sehingga para konsumen tetap menikmati kripik tersebut walaupun banyaknya persaingan antar usaha kripik *balado*.

Untuk mengetahui bagaimana cita rasa produk yang ditawarkan oleh usaha kripik *balado* dua bunda.

**Tabel IV. 7**  
**Cita Rasa Produk Kripik Balado Dua Bunda**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Enak	18	90 %
Sedang	2	10 %
Kurang enak	0	0
Jumlah	20	100%

**Sumber : Data olahan**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 18 orang atau sebesar 90% mengatakan cita rasa produk kripik balado enak dan 2 orang atau sebesar 10% menyatakan sedang. Dan 0 menyatakan tidak enak.

Hasil dari angket diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa cita rasa produk kripik *balado* dua bunda telah mampu bersaing dengan usaha lainnya.

**Tabel IV. 8**  
**Kualitas Pelayanan**



Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentasi
Baik	15	75 %
Cukup	5	25 %
Buruk	0	0
Jumlah	20	100%

Sumber : Data olahan

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa pelayanan yang telah dilakukan oleh usaha kripik *balado* dua bunda sudah baik. Karena 15 orang atau 75% mengatakan pelayanan sudah baik, 5 orang atau 25% mengatakan cukup dan 0% mengatakan tidak.

Hasil dari angket di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa pelayanan yang dilaksanakan oleh usaha kripik *balado* dua bunda sudah baik. Sehingga mampu bersaing dengan usaha yang lain.

**Tabel IV. 9**  
**Harga Jual Kripik *Balado* Dua Bunda**

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentasi
Murah	17	85 %
Cukup	3	15 %
Mahal	0	0
Jumlah	20	100%

Sumber : Data olahan

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa selama kripik *balado* dua bunda memasarkan produknya, para karyawan mengatakan bahwa harga jual

makanan yang ditawarkan oleh usaha kripik *balado* dua bunda telah terjangkau oleh para masyarakat. Ini terbukti bahwa 17 orang atau 85% mengatakan harga jual kripik *balado* murah, 3 orang atau 5% mengatakan cukup dan 0% mengatakan mahal.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa usaha kripik *balado* dua bunda memasarkan produknya dengan harga jual yang terjangkau oleh para masyarakat.

**Tabel IV. 10**  
**Kualitas Produk**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Baik	16	80 %
Cukup	4	20 %
Buruk	0	0
Jumlah	20	100%

**Sumber : Data olahan**

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa usaha kripik *balado* dua bunda selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang ia pasarkan. Walaupun produk yang ia tawarkan sudah banyak diminati masyarakat. Namun dia selalu berusaha untuk meningkatkan kualitasnya agar usaha kripik *balado* dua bunda tetap eksis atau selalu diminati masyarakat.

Ini terbukti dengan 16 orang atau 80% mengatakan baik. 4 orang atau 20% mengatakan cukup dan 0 mengatakan buruk

**Tabel IV. 11**

### Minat Masyarakat Terhadap Produk

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentasi
Tinggi	13	65 %
Cukup	7	35 %
Rendah	0	0
Jumlah	20	100%

Sumber : Data olahan

Dari data di atas kita lihat bahwa 13 orang atau 65% mengatakan minat masyarakat terhadap produk kripik balado dua bunda tinggi, 7 orang atau 35% mengatakan cukup dan 0 mengatakan tidak.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa menurut pendapat mereka produk yang ia tawarkan sudah mampu diminati para masyarakat. Terbukti dengan adanya data di atas dan dapat juga kita lihat bahwa usaha kripik balado dua bunda dapat diminati oleh masyarakat luas. Bukan hanya dari masyarakat setempat namun juga dari luar kota seperti Riau dan Jakarta.

**Tabel IV. 12**  
**Intensitas Promosi**

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentasi
Tinggi	18	90 %
Sedang	2	10 %
Rendah	0	0
Jumlah	20	100%

Sumber : Data olahan

Dari data di atas dapat kita lihat 18 orang atau 90% mengatakan intensitas promosi tinggi, 2 orang atau 10% mengatakan sedang dan 0 mengatakan tidak rendah.

Dari jawaban di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa intensitas promosi kripik *balado* dua bunda di kota Payakumbuh mengatakan tinggi. Ini terbukti dengan seringnya usaha kripik *balado* melaksanakan promosi baik dari periklanan maupun dari mulut ke mulut. Ini dilakukannya agar usaha kripik *balado* dua bunda dapat berkembang dengan cepat.

### C. Pemasaran Kripik Balada Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan world marketing association (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stake holder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*Marketing Syariah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).<sup>6</sup>

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan

---

<sup>6</sup>Hermawan Kartajaya et. *Al Mark Plus On Strategy* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.2002)

akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran..

Secara umum pelaksanaan pemasaran produk ini telah sesuai dengan ekonomi Islam, namun terdapat kekurangan dalam hal promosi. Berdasarkan analisa penulis terhadap promosi yang dilaksanakan oleh usaha kripik balado dua bunda tersebut belum sesuai dengan ajaran Islam karena disini usaha kripik *balado* dua bunda dalam memasarkan produknya melalui radio terlalu membesarkan produk yang di jualnya seperti dengan mengatakan kripik balado dua bunda enak dan gurih, sekali coba langsung ketagihan

Berdasarkan iklan tersebut banyak masyarakat yang tertipu seperti yang di ungkapkan oleh salah satu masyarakat saya merasa tertipu dengan iklan tersebut, setelah saya membeli kripik *balado* dua bunda ternyata rasanya tidak dengan iklan tersebut. Yang mengatakan rasanya gurih namun disini yang saya dapatkan kripik *balado* tersebut tidak gurih lagi.<sup>7</sup>

Maupun sales promosi yang selalu membanggakan produknya, terkadang produk yang iya tawarkan tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Ini dapat kita lihat kurangnya minat masyarakat terhadap produk ini.

Hal ini sangat dilarang oleh Islam. karena dalam islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran,

---

<sup>7</sup> Kesi, masyarakat, wawancara tanggal 28 mei 2012

transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan apalagi penipuan.

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persaratan mutlak terwujudnya praktek – praktek perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip – prinsip Islam.

Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran, dan ini sulit ini terwujud, kecuali dengan mengembangkan sektor riil. Salah satu riil adalah usaha kripik *balado* dua bunda.

Untuk menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Usaha kripik *balado* dua bunda telah melaksanakan harga yang jelas atau transparan atau telah sesuai dengan ajaran Islam. Karena Islam melarang jual beli yang belum jelas. Pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Jadi dalam masalah harga usaha kripik *balado*

telah melaksanakan ajaran Islam. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Quran, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.( Q. S An.nisa: 29 )

Menurut penulis bahwa inti dari ayat di atas bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, baik proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ  
عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوا كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ  
كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٨﴾

Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat. ( QS. Al- Baqarah 198).

Menurut hemat penulis ayat di atas menjelaskan bahwa tidak ada dosa bagi kita dalam mencari hasil dari perniagaan tapi disini harus sesuai dengan ajaran islam. Karena dalam Islam dilarang mencari hasil perniagaan yang tidak di benarkan dalam Islam.

Karena islam telah mengajarkan semuanya. Usaha kripik *balado* dua bunda dalam bersaing dengan usaha lainnya sudah sehat ini terbukti bahwa usaha kripik *balado* dua bunda tidak ada menjelekkkan usaha lainnya. Dimana usaha kripik *balado* dua bunda ini dalam mengatasi persaingan dengan cara meningkatkan kualitas dan cita rasa dari produk yang di tawarkannya, dan juga melaksanakan pelayanan yang baik, karena konsumen atau pembeli adalah raja. Apabila konsumen atau pembeli merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan maka mereka akan senang.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. ( QS. Al. Jumu'ah : 10)

Menurut penulis ayat tersebut menjelaskan bahwa kita disuruh mencari rezeki yang halal baik dalam usaha apapun. Daik dari segi harga, produk, promosi dan pelayanan. Karena Islam telah mengatur semua masalah tersebut. Sedangkan usaha kripik *balado* tersebut belum sesuai dengan ajaran Islam dalam masalah promosi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Faktor – faktor berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran usaha kripik *balado* dua bunda adalah produk, harga, promosi, tingkat persaingan. Hal ini sangat berpengaruh sekali terhadap perkembangan usaha kripik *balado* dua bunda. Karena dengan adanya penetapan harga, produk, promosi dan tingkat persaingan dimana usaha kripik *balado* dua bunda mampu mempertahankan usahannya dalam melaksanakan pemasaran.
2. Pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha kripik *balado* dua bunda dalam mengatasi persaingan yaitu dengan cara meningkatkan cita rasa dari kripik *balado*, kualitas produk, minat masyarakat, intensitas promosi, pelayanan. Namun usaha kripik *balado* dua bunda dalam mengatasi persainagan menfokuskan dengan meningkatkan pelayanan. Karena apabila kita memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen maka konsumen tersebut akan senang dan ingin untuk membeli produk yang kita tawarkan.
3. Pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha kripik *balado* dua bunda secara umum sudah sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam namun terdapat kekurangan dalam hal promosi. Karena usaha kripik *balado* dua bunda dalam mempromosikan produknya melalui radio terlalu berlebihan atau

kurang sesuai dengan kenyataan. Seperti dengan mengataka kripik *balado* dua bunda enak dan gurih, sekali coba langsung ketagihan. Hal ini sangat dilarang oleh Islam, karena dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur – unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

## **B. SARAN**

Sebelum penulis mengakhiri, penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai saran yang tentunya berhubungan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan ini, yaitu :

1. Diharapkan kepada pemerintah kotamadya Payakumbuh agar memperhatikan usaha yang berada di Payakumbuh khususnya usaha mikro kripik *balado* agar dapat di promosikan ke daerah luar sumatera. .
2. Diharapkan kepada seluruh pengusaha mikro yang berada di Payakumbuh khususnya pengusaha kripik *balado* dua bunda agar dapat mempromosikan produk yang ditawarkan sesuai dengan ajaran ekonomi Islam
3. Di harapkan kepada masyarakat setempat agar dapat membantu atau bekerja sama dalam melaksanakan pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam.
4. Diharapkan kepada pihak akademisi, terutama bagian perpustakaan untuk lebih menyediakan buku – buku tentang strategi pemasaran dalam islam.

Makanya keterbatasan bahan tersebut merupakan kendala utama dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Hendry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta : STIE YKPN 1997)

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1996)

M. Nafarin. *Anggran Perusahaan*, (Jakarta : Salemba Empat 2004)

Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana 2005)

Stantum Willian. *Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2004)

Dasar – dasar Manajemen Pemasaran. Edisi Sembilan (Penerbit : CV Mandiri Maju Bandung 1991)

Swatsa Basu. *Azas – azas Marketing* (Yogyakarta : Liberty 1991)

Hermawan, *marketing* (Jakarta : Gramedia 2002)

Al- quran dan terjemahan

Philip Kotler, *Dasar – dasar Pemasaran* ( Jakarta: inter Media 1987)

Siti najma, *bisnis Syariah dari nol* ( Bandung: Mizan 2008)